

ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG DI RUMAH MAKAN SERBA SAMBAL PACIRAN LAMONGAN

*(Inayatul Lailiyah, Indriana Kristiawati
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan

ABSTRAK

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat dan suatu persaingan yang semakin ketat. Bagi pengusaha kuliner ditantang untuk menciptakan suatu penampilan yang unik untuk penempatan yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap daya tarik pengunjung di rumah makan serba sambal Paciran Lamongan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke rumah makan serba sambal Paciran Lamongan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,677 - 0,438 X_1 + 0,676 X_2 + 0,856 X_3 + e$ dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap daya tarik pengunjung sebesar 0,856, kemudian diikuti oleh variabel harga yang memiliki pengaruh paling rendah sebesar -0,438 sedangkan variabel kualitas produk sebesar 0,676. Dari hasil uji t diperoleh t hitung harga (6,126), kualitas produk (10,933) dan pelayanan (16,454). Variabel bebas meliputi harga, kualitas produk, dan pelayanan mempunyai nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,985) maka variabel bebas harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik pengunjung. Dari uji F diperoleh F hitung (145,901) sedangkan F tabel (2,47). Karena F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak artinya bahwa variabel bebas harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik pengunjung.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Daya Tarik Pengunjung.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat dan suatu persaingan yang semakin ketat. Bagi pengusaha kuliner ditantang untuk menciptakan suatu penampilan yang unik dan penempatan yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaingnya. Hal ini yang menuntut para pelaku bisnis kuliner ini untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada. Tujuan utama pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka kegiatan pemasaran tidak dapat dihentikan begitu saja setelah suatu produk beralih ketangan konsumen.

Ada beberapa jenis makanan nusantara yang bisa kita dapatkan di berbagai tempat, nampaknya juga cukup menarik simpati bagi penikmat makanan khas nusantara, selain terkenal dengan makanan yang enak kabupaten Lamongan juga mempunyai makanan yang menyediakan berbagai macam sambal. Untuk itu, penjual makanan serba sambal ini bisa ditemui di kabupaten Lamongan seperti halnya di Brondong, terutama di area Paciran. Rumah makan serba sambal setiap harinya buka jam 08:00 – 23:00.

Di rumah makan serba sambal terdapat berbagai macam sambal, misalnya sambal bawang goreng, sambal trasi, selain sambalnya yang enak rumah makan ini juga menyediakan wifi agar pengunjung betah dan mendapat pelanggan setia. Para pembeli juga dapat menghabiskan waktu makan malam dengan menyantap berbagai macam sambal yang lezat dan enak.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para konsumen rumah makan serba sambal di Area Paciran Lamongan, rata-rata konsumen memberi jawaban yang sama bahwa kualitas makanan, harga yang terjangkau pelayanan yang memuaskan serta daya tarik keinginan dari para pengunjung yang menjadi alasan utama mereka makan ditempat rumah

makan serba sambal langganan mereka. Menurut penjual, pelanggan ditempat makan mereka justru berasal dari daerah lain yang memang tertarik dengan makanan serba sambal yang mempunyai sambal khas tradisional tetapi ada sebagian pembeli berasal dari luar kota yang pulang dari berwisata. Jadi penjual makanan serba sambal ini dituntut untuk dapat melihat keinginan dari pembelinya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pembeli. Dengan demikian, akan mudah dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama usaha kuliner di Area Paciran.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh para produsen agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap produsen harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Ahmad Subagyo, 2010:184).

Kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:144) kualitas produk, kepuasan pelanggan adalah hal yang terkait erat, semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, Rumah makan selayaknya harus dapat memberikan jasa layanan dan produk yang terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan tetap setia kepada rumah makan serba sambal. Agar suatu produk dapat diterima oleh para konsumennya, maka produk tersebut harus diupayakan sedemikian rupa agar dapat memenuhi selera para konsumen. Oleh karena itu bagi manajemen untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor kualitas jasa pelayanan, harga, kualitas produk dan daya tarik pelanggan pada rumah makan serba sambal menurut persepsi dari pelanggan dan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini rumah makan serba sambal harus mempunyai daya tarik yang dapat memikat seseorang sehingga mereka berminat untuk berkunjung di rumah makan serba sambal. Adanya daya tarik tersebut rumah makan harus menciptakan pelanggan artinya memperoleh pelanggan sebanyak mungkin dan membina hubungan baik dengan pelanggan agar terciptannya loyalitas pelanggan.

berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut: Apakah faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik pengunjung pada rumah makan serba sambal paciran lamongan? Apakah faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap daya tarik pengunjung pada rumah makan serba sambal paciran lamongan? Dari ketiga variabel diatas (harga, kualitas produk, dan pelayanan) variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung? Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap daya tarik pengunjung pada

rumah makan serba sambal paciran lamongan. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap daya tarik pengunjung pada rumah makan serba sambal paciran lamongan. Untuk mengetahui dasar variabel diatas (harga, kualitas produk dan pelayanan) variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung.

Pemasaran merupakan salah satu tugas pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. proses pemasaran ini dimulai sebelum barang diproduksi, tidak dimulai saat barang selesai dibuat dan tidak juga berakhir ketika barang telah terjual semua pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut (Ahmad Subagya, SE., MM., CRBD 2010:7) bahwa konsep pemasaran memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut (Drs. M. Mursid 2014:26) pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, mengakibatkan beranekaragam produk pilihan yang beredar di pasaran. Sejalan dengan hal itu, terjadi persaingan antara perusahaan yang sejenis.

Tugas pokok dari perusahaan adalah berusaha untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dengan nilai kemauan dan keinginan perilaku konsumen. Khususnya pengunjung rumah makan serba sambal.

Sebagai salah satu penyedia jasa makanan, rumah makan serba sambal memberikan berbagai macam

rasa sambal . Dari berbagai rasa tersebut, akan memberikan konsumen untuk menjatuhkan pilihan dan menyantap makanan sesuai keinginan.

Menurut (Prof.Dr.S.Supriyanto. Ms.ernawaty 2010: 4) manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu pengetahuan didalam menentukan target pasar serta mencari, mempertahankan dan menambah customers dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai superior dari customer.

Perilaku konsumen juga perlu menjadi perhatian dan acuan bagi perusahaan, karena kemampuan dalam memahami perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam melayani jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian berarti pula keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang akan membawa kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan selalu dituntut untuk menyesuaikan dan menyempurnakan kemampuan akan produk yang dibuatnya.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang (Widiono & Mukhaer Pakkana 2011; 133).

Proses keputusan pembeli dapat dilihat dari setiap karakter hal ini tergantung dari peran seseorang dalam keputusan membeli antara lain (Kotler, 2012; 206-207) : Pencetus (*initiator*), adalah pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu, Pengguna (*user*), adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa, Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif, Pengambil keputusan (*decider*), adalah

orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok, Pemberi persetujuan (*aprover*), adalah orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli, Pembeli (*buyer*), adalah orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian, Penjaga gerbang (*gatekeeper*), adalah orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Tipe-tipe perilaku membeli yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan keputusan membeli. Tipe perilaku membeli antara lain: Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan sadar perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada, Perilaku membeli yang kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi dia hanya melihat perbedaan dalam merek, Perilaku membeli berdasarkan banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara mereka, Perilaku membeli yang mencari keberagaman dalam beberapa situasi, keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Produk adalah barang dan jasa yang memiliki kegunaan (tempat, waktu, dan pemilikan), yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumennya.

Produk life cycle atau daur produk hidup produk adalah perjalanan atau penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Secara garis besar siklus kehidupan produk untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut (Kotler 2012; 303) dapat dibagi menjadi empat tahap,

yaitu :Tahap Pengenalan Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan dipasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.Tahap PertumbuhanPeriode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansi. Tahap Kedewasaan Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.Tahap Penurunan Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis. Penjualan menurun karena adanya perkembangan teknologi.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa(Ahmad Subagyo,SE.,MM.,CRBD, 2010:184). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Enam langkah untuk menetapkan harga (Ahmad Subagyo,SE.,MM.,CRBD, 2010:187) yaitu : Menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari satu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihanya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan dibuat tinggi, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, dengan demikian akan membawa akibat yang berbeda-beda pada sasaran-sasaran pemasaran, permintaan sangat berperan dalam menetapkan harga tertinggi yang bisa dipasang oleh penjual.

Sedangkan seluruh biaya yang telah dikeluarkan perusahaan akan

menjadi batas harga jual terendah. Perusahaan atau penjual tentu saja menginginkan harga yang mampu menutup seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan serta jumlah keuntungan yang memadai bagi segala usaha dan resiko yang dihadapinya. Perusahaan harus mengetahui dan sadar akan tingkat harga jual serta tawaran pesaing. Bila produk perusahaan ternyata serupa dengan sebagian besar produk pesaing, maka perusahaan harus memasang harga yang mendekati harga jual pesaing.

Bila tidak jelas perusahaan sendiri yang akan kehilangan pembeli, perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang melibatkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan yaitu pertumbuhan biaya-biaya produk, harga jual, pesaing dan keunikan dari suatu produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli terhadap Harga : Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga, Pengaruh sulitnya membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga, Semakin rendahnya pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu dan lebih eksklusif.

Menurut Kotler (2012:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat .

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produk atau jasa yang berkualitas jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan, berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari.

Dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan itu sangat tidak mudah, karena konsumen memiliki berbagai macam karakter yang berbeda baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman pendapat, maupun harapan kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Kotler 2012; 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi bagian dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Tuntutan konsumen yang makin tinggi akibat kesadaran konsumen yang semakin tinggi pula, menjadi konsep kepuasan pelanggan banyak dinikmati peneliti tentang kepuasan pelanggan. Total kepuasan pelanggan menurut (Kotler: 2012;139) adalah : citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Perusahaan biasanya menghabiskan jutaan dolar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada para pembeli yang sudah ada potensial., Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang,

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara terhadap suatu masalah, dimana kesimpulan itu memerlukan pengujian sebagai suatu kebenaran.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas maka dapat ditarik suatu hipotesa diduga: Ada pengaruh secara parsial variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap daya tarik pengunjung pada rumah makan serba sambal paciran lamongan. Variabel harga berpengaruh secara negatif terhadap daya tarik pengunjung, variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengunjung, Ada pengaruh secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap daya tarik pengunjung pada rumah makan serba sambal paciran lamongan, Variabel pelayanan mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel harga dan kualitas produk terhadap daya tarik pengunjung pada rumah makan serba sambal paciran lamongan.

METODE PENELITIAN

Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah dimulai pada bulan januari-juni tahun 2016 penelitian ini dilakukan di rumah makan serba sambal Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Alasan memilih di rumah makan serba sambal desa tunggul kecamatan paciran kabupaten lamongan yaitu rumah makan tersebut banyak disukai oleh konsumen karena memiliki sambal khas tradisional dengan cita rasa yang berbeda yang menjadi sebab utama para pelanggan makan di rumah makan serba sambal paciran lamongan.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2014:8).

Pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang dipergunakan adalah seluruh pelanggan/pengunjung rumah makan serba sambal tunggul paciran lamongan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014:81). Kesimpulan akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari pengunjung rumah makan serba sambal paciran lamongan sebanyak 100 responden. Populasi dapat diketahui (finite), maka untuk melakukan jumlah sampel dapat menggunakan dari teori slovin dalam umar (2010:146).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:81).

Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah *Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014:82). Penghitungannya menggunakan rumus proporsi random sampling dengan cara diundi.

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang yang makan di rumah makan serba sambal paciran Lamongan.

Jenis data ada 2 yaitu Data primer Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan dalam bentuk ucapan, lisan, atau tulisan dari pemilik perusahaan (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder Yaitu data yang diperoleh sudah dalam bentuk jadi atau data yang sudah dikutip dari sumber lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014:137).

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara pengisian kuisioner tentang persepsi mereka terhadap rumah makan serba sambal. Jawaban dari kuesioner tersebut dalam bentuk pernyataan nilai angka-angka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: Wawancara (*Interview*), teknik ini berisi daftar pertanyaan tentang obyek yang diteliti sebagai acuan dalam melakukan wawancara (Sugiyono, 2014:138). Observasi (*Observation*), teknik ini digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan pengamatan langsung terhadap obyek studi (Sugiyono, 2014:145). Studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari literatur-literatur untuk diperoleh data skunder dalam menyusun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:291). Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142).

Operasional variabel adalah sesuatu yang dapat menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian yang di dasarkan atas sifat-sifat atau hal yang didefinisikan untuk di amati.

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti. (Dr, Sugiyono:2014;38). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari: Variabel

bebas/*independent variable* (X), adalah variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Dr, Sugiyono:2014;39). Variabel bebas meliputi: Harga (X1) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Ahmad Subagyo, SE., MM., 2010:184).

Dalam penelitian ini indikator harga yaitu : Persaingan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Keterjangkauan harga. Kualitas produk (X2) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler:2012;143).

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk yaitu: Kebersihan dalam penyajian masakan, Rasa dari masakan, Menarik atau tidaknya tampilan masakan. Pelayanan (X3) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dalam penelitian ini indikator pelayanan yaitu: Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, Pengetahuan, kesopanan dan keramahan, kesiapan karyawan. Variabel terikat / *dependent variable*

(Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Dr, Sugiyono:2014;39). Daya tarik pengunjung (Y).

Dalam penelitian ini yang dimaksud daya tarik pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang di rasakan oleh konsumen. Indikator daya tarik pengunjung yaitu : Citra perusahaan di mata konsumen, Kesesuaian nilai produk dengan harga yang ditawarkan, Manfaat dan keunggulan produk dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93).

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam analisis ini yaitu Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan instrumen. Suatu instrumen yang shahih atau valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut (Sugiyono 2014:267) data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien korelasi diperoleh dengan alat bantu SPSS 16.0 for windows.

Dalam penelitian ini, digunakan validitas item dimana metode yang digunakan adalah konsistensi item yaitu mengkorelasikan antara skor item dan skor total tes dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Uji Reliabilitas (kehandalan) adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (konsisten). *reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut valid dalam penelitian ini. Penguji realibilitas menggunakan *alpha cronbach*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal / mendekati normal.

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Sugiyono, 2014:176).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Lukas Setia Atmaja, 2010:188). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya value *inflation factor* (VIF).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF < 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak multikolinearitas pada penelitian

tersebut, Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas penelitian tersebut.

Uji hetroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi hetroskedasitas (Lukas Setia Atmaja, 2010:184).

Gejala hetroskidastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasi data yang diteliti. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya hetroskedastisitas salah satunya yaitu melihat grafik plot antara ilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar analisis: Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidikasikan telah terjadi hetroskidastisitas. Jika tidak ada pola yng jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi hetroskidastisitas.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regrei linier berganda. Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel-variabel bebasnya yaitu meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan (X3).

Korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dengan suatu varibel terikat. analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan

dengan variabel terikatnya, sehingga dapat diketahui besarnya seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2010:31).

Koefisien determinasi merupakan ukuran-ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%) besaran ini dinyatakan dengan notasi R^2 (Lukas Setia Atmaja, 2010:170).

Jadi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *risk based capital* (variabel X) dengan tingkat probabilitas (variabel Y) maka menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

Pengujian dengan uji t, distribusi t yang digunakan pada derajat bebas $df = n - k$ dengan $\alpha = 5\%$ (*level of signification for two-tailed test*).

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak uji statistik yang dipakai dalam pengujian ini adalah uji statistik F. Pengujian dengan uji F menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan derajat bebas $df = n-k-1$, dengan rumus : (Lukas Setia Atmaja, 2010; 183).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data diatas didapatkan nilai uji analisis validitas

yaitu bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai Tabel yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk $n=100$ kasus yaitu 0,195. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Dari hasil uji Reabilitas didapatkan nilai alpha semua variabel bebasnya yaitu harga, kualitas produk, pelayanan dan daya tarik pengunjung lebih besar dari 0,60 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam variabel bebas dan terikatnya reliabel.

Dari hasil uji asumsi klasik normalitas didapatkan nilai dari kurva yang didapat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi..

Dari hasil uji multikoleniaritas didapatkan hasil output data yang didapat bahwa semua nilai VIF >10 berarti terjadi multikolonieritas. Dan disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

Dari hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil gambar yang diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Dari hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil perhitungan regresi yang didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,677 - 0,438 X_1 + 0,676 X_2 + 0,856 X_3 + e$ persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut : $a = 0,677$

merupakan *constan* yang berarti apabila variabel bebas dalam penelitian (harga, kualitas produk, pelayanan) pengaruhnya = 0, maka hasil yang diperoleh dari daya tarik pengunjung adalah sebesar 0,677b1 = artinya untuk variabel harga koefisien regresi (b1) menunjukkan nilai -0,438 yang berarti apabila variabel harga mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat menurunkan daya tarik sebesar -0,438 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol. b2 = artinya untuk variabel kualitas produk koefisien regresi (b2) menunjukkan nilai 0,676 yang berarti apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan daya tarik pengunjung sebesar 0,676 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol. b3 = artinya variabel pelayanan koefisien regresi (b3) menunjukkan nilai 0,856 yang berarti apabila variabel pelayanan mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan daya tarik pengunjung sebesar 0,856 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol.

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif (kecuali harga) hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Sedangkan variabel mempunyai arah perubahan yang berlawanan. disamping itu koefisien variabel pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,856 yang mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain (harga dan kualitas produk). maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap daya tarik pengunjung adalah faktor pelayanan.

Dari hasil uji korelasi ganda diperoleh korelasi ganda (*r*) sebesar 0,906 atau 90,6%. Dari nilai *r* dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mendapatkan

hasil adalah sangat kuat/ tinggi terhadap daya tarik pengunjung.

Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,815 atau 81,5%. Dari R^2 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk dan pelayanan dari variabel terikat yaitu daya tarik pengunjung. pengaruh variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap daya tarik pengunjung memberikan kontribusi sebesar 81,5% sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

Dari hasil uji *t* didapatkan nilai variabel harga yang berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung yang didapatkan nilai *t* hitung = 6,126 dan *t* tabel = 1,985 karena *t* hitung > *t* tabel yaitu 6,126 > 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel produk terhadap daya tarik pengunjung. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Dari hasil uji *t* didapatkan nilai variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung yang didapatkan nilai *t* hitung = 10,933 dan *t* tabel = 1,985 Karena *t* hitung > *t* tabel yaitu 10,933 > 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap daya tarik pengunjung. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Dari hasil uji *t* didapatkan nilai variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung yang didapatkan nilai *t* hitung = 16,454 dan *t* tabel = 1,985 Karena *t* hitung > *t* tabel yaitu 16,454 > 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap daya tarik pengunjung.

Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Dari hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $145,901 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y , Dengan demikianlah penelitian terbukti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :1. Dalam pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:a. Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap daya tarik pengunjung.Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $6,126 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap daya tarik pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $10,933 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap daya tarik pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $16,454 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Dalam pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F Variabel harga, kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap daya tarik pengunjung. Hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu $145,901 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Dalam pengujian hipotesis variabel yang paling dominan adalah variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung. Hal ini

dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pelayanan yaitu sebesar 0,856.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat penulis pelajari dari keadaan yang terjadi pada konsumen rumah makan serba sambal yang berada di paciran lamongan. saran yang dapat penulis rekomendasikan bagi rumah makan serba sambal paciran lamongan adalah agar lebih memperhatikan harga, kualitas produk serta pelayanan yang baik dan sopan.

Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. karena rata-rata masyarakat disekitar rumah makan serba sambal kalangan menengah ke bawah jadi harga menjadi faktor utama. tapi selain harga terjangkau kualitas produk juga bersih dan halal dan pelayanannya juga baik dan sopan, sehingga konsumen akan merasa puas dan keinginan untuk datang dan membeli dirumah makan serba sambal akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, Dr 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Atmaja, Lukas Setia. 2010. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Pakkana, Widiyono Mukhaer. 2011. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global Edisi Satu*, Mitra Wacana Media,

- M, Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi satu*, Sinar Graafika Offset, Jakarta.
- Ernawati, Supriyanto. 2010. *Pemasaran industri jasa kesehatan*,
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing in Business Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.